

Veera Alastalo

Netflixing

Kuinka tilausvideopalvelut vaikuttavat suomalaisten televisiokanavien ohjelmatarjontaan?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.5.2016

Tekijä Otsikko	Veera Alastalo Netflixing - Kuinka tilausvideopalvelut vaikuttavat suomalaisten televisiokanavien ohjelmatarjontaan?
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liite 6.5.2016
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja	Sami Huohvanainen
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään miksi tilausvideopalvelut ovat nousseet perinteisten televisiokanavien kilpailijoiksi ja kuinka ne vaikuttavat suomalaisten kanavien ohjelmatarjontaan. Työn tavoitteena on kartoittaa suomalaisen ohjelmatarjonnan nykytilaa: mikä menestyy ja miksi.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu kirjallisiin lähteisiin sekä tekemiini asiantuntijahaastatteluihin. Kirjallinen aineisto koostuu digitaalisen median murrosta käsittelevistä kirjoista, uutisista, artikkeleista ja blogi-kirjoituksista. Asiantuntijahaastattelut saatiin neljältä ilmaiskanavia toimitavalta taholta: Yle, MTV Oy, Nelonen Media ja SBS Discovery Television.</p> <p>Työ etenee kronologisesti aina Suomen siirtymisestä digitaaliaikaan suomalaisten televisiokanavien ohjelmatarjontojen tulevaisuudennäkymiin saakka. Toisessa luvussa käsitellään digitv:n murroksen lisäksi katsojalukuja katseluun käytetyn ajan mukaan sekä ohjelmaryhmittäin. Kolmannessa luvussa kartoitetaan erilaisia VOD-palveluita ja käydään läpi suurimman tilausvideopalvelu Netflixin tarina. Neljäs luku kattaa haastattelututkimuksen.</p> <p>Kun Suomessa siirryttiin digitaalisiin televisiolähetysiin vuonna 2001, vapautui samalla joukko uusia kanavapaikkoja. Vuonna 2016 ilmaiskanavia on näkyvillä 15. Ohjelmatarjonta suomalaisessa televisiossa on monipuolisempi kuin koskaan ennen eikä katsojaluvuissa ole vielääkään havaittavissa muissa maissa nähtyä tiputusta.</p> <p>Tietoliikenneverkkojen kehityttyä nopeammiksi on digitaalisen median välittäminen verkossa sekä helpottanut että yleistynyt. Tilausvideopalveluiden kautta elokuvien ja televisio-ohjelmien katsominen on vaivatonta ja edullista. Palveluiden kymmenien tuhansien elokuvien ja televisio-ohjelmien kirjastot houkuttelevat katsojia pois lineaarisesta lähetyksestä. Suomalaisessa ohjelmatarjonnassa on jo nähtävillä, kuinka katsojat seuraavat amerikkalaisia sarjoja ennemmin tilausvideopalveluista kuin televisiosta. Vapaan ohjelma-ajan on korvannut kotimainen sisältö. Tulevaisuudessa suomalaiset televisiokanavat toivovat saavansa neuvoteltua ostetuille sisällöille laajemmat esitysoikeudet, jotta sisältöä saataisiin jaettua myös verkossa.</p>	
Avainsanat	Tilausvideopalvelu, Netflix, ohjelmatarjonta, televisio, internet

Author Title	Veera Alastalo Netflixing - How Video On Demand Services Affect the Programming of Finnish Television Channels?
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendix 6 May 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation Option	Television and Radio Broadcasting
Supervisor	Sami Huohvanainen, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis focuses on television in the digital era: how video on demand services are starting to resemble networks and how they affect the programming of the conventional Finnish television channels. The thesis surveys the past, present and future of Finnish program selection.</p> <p>The data for this thesis has been gathered from literature, news, articles and blog posts related to digital media. The author also conducted interviews with content professionals from four networks that provide free-to-air broadcasting in Finland.</p> <p>The thesis progresses chronologically from the digitalization in Finland to the future prospects of Finnish television programming. The second chapter covers the start of digital broadcasting in Finland and the emergence of channels since then. It also includes statistics of the time spent watching television in different age segments, and how the ratings differ between program types. The third chapter focuses on video on demand. It introduces the different types of VOD services and covers the story of Netflix in detail. In the fourth chapter, the author discusses the results of the interviews.</p> <p>In 2001, the digital broadcasting started in Finland and the transition generated new possibilities for new channels. In 2016, there are fifteen channels and the program selection has never been this wide. Even though there have been speculations about the death of linear television, the ratings in Finland do not show signs of decline yet.</p> <p>Faster internet connections have enabled the online streaming of programs. The ease of watching television shows and movies through VOD services suits the self-indulgent consumer of today and the linear television has started to lose its audience to video on demand. The fans of American series have fled to VOD services that has caused the loss of American series in the Finnish programming. The gap has been filled with Finnish content and right now the trend of the channels is domesticity. The channels wish to get broader distribution rights for content, so they too could start to stream their shows online.</p>	
Keywords	Video on demand, Netflix, programming, television, internet

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomalaiset televisiokanavat	4
2.1	Digi-tv:n murros	4
2.2	Katsojaluvut	5
2.2.1	Tv:n katselu	5
2.2.2	Ohjelmaryhmät	7
3	Video on demand	12
3.1	Mikä on VOD-palvelu?	12
3.2	Netflix, tilausvideopalveluiden lippulaiva	13
3.2.1	Netflixin kasvutarina	13
3.2.2	Blockbuster, arkkihollisen konkurssi	18
3.2.3	Big Data & <i>House Of Cards</i>	19
3.2.4	Tilausvideopalvelu, kanava, tuotantoyhtiö?	21
4	Tilausvideopalveluiden vaikutus suomalaisten televisiokanavien ohjelmatarjontaan	22
4.1	Haastattelututkimus	22
4.3	Sisällön analyysi	23
4.2.1	Kanavaprofiili	23
4.2.2	Kotimaisuus	23
4.2.3	Tilausvideopalvelut	24
4.2.4	Laajat esitysoikeudet	25
5	Johtopäätökset	27
	Lähteet	30
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen kysymyspatteristo	

1 Johdanto

Television murroksesta on kohistu jo miltei muutama vuosikymmen. Teknologian kehitys ajaa televisionkin kehitystä vahvasti eteenpäin. 1990-luvun lopulla internet yleistyi kuluttajien kodeissa ja 2010-luvulla nopea kuituyhteys mullisti digitaalisen median. Kuka voisi tänä päivänä elää ilman internetiä? 2000-luvun alussa Suomi siirtyi digitaalisiin televisiolähetysiin ja ilmaiskanavien määrä pikkuhiljaa lisääntyi. Uudet televisiokanavat ottivat pienemmätkin katsojaryhmät huomioon ja ohjelmatarjonta rikastui. Kuka jaksaisi katsoa televisiosta enää vain Yleä, Maikkaria ja PTV4:ta? Tarjonnan määrä kasvaa ja nopea saatavuus mahdollistaa sisällönkatsomisen päätteeltä kuin päätteeltä. Katsojalla ei ole ikinä ollut näin paljon valinnan varaa.

Opinnäytetyössäni selvitän, kuinka tilausvideopalveluista on tullut eräänlaisia televisiokanavien korvikkeita ja miten niiden tarjonta vaikuttaa suomalaisten televisiokanavien sisältöön. Syvennyn työssä pitkälle tilausvideopalvelu Netflixin tarinaan, sillä se havainnollistaa tehokkaasti sekä nettitelevision kukoistuksen edellytyksiä että sen seurauksia.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys syntyy digitaalisen median murrosta käsittelevästä kirjallisuudesta, uutisista ja blogi-kirjoituksista. Hyödynsin monipuolista kirjallista aineistoa aiheen perusteelliseen taustoittamiseen. Tutkimusmenetelmänä käytin puoli-strukturoituja asiantuntijahaastatteluja, jotka toteutettiin sähköpostin välityksellä. Haastateltavia oli useita, joten sähköposti muodostui tehokkaaksi kaikille osapuolille, ja asiantuntijat saivat oman aikataulunsa ja tunnelmansa puitteissa syventyä haastattelukysymyksiin. Haastatteluiden tavoitteena oli saada suomalaisten televisiokanavien edustajien näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Yhdistämällä kirjallisen aineiston antamaa kattavaa informaatiota ja suomalaisten sisältöammattilaisten näkemyksiä, pystyn vastaamaan tutkimuskysymykseen mahdollisimman kokonaisvaltaisella johtopäätöksellä.

Asiantuntijahaastatteluun pyysin Ylen lisäksi kaikkia suomalaisia kaupallisten kanavien tarjoajia: MTV:tä, Nelonen Mediaa, Fox Televisionia sekä SBS Discovery Televisionia. Ylen puolesta vastasi suunnittelupäällikkö Ari Savinen, MTV Oy:ltä sisältöjohtaja Marko Karvo, Nelonen Medialta televisiotoiminnan johtaja Jani Hartikainen sekä SBS Discovery Televisionilta ohjelmajohtaja Katja Santala. Useista pyynnöistä huolimatta Fox Television ei vastannut lopullisiin haastattelukysymyksiin.

Luvut etenevät kronologisesti alkaen digitaalisten televisiolähetysten tulemisesta päättyen suomalaisten televisiokanavien ohjelmatarjonnan tulevaisuudennäkymiin. Toisessa luvussa käyn läpi Suomen siirtymisen digitelevisioon ja sen jälkeistä kanavatarjonnan muutosta. Luvun toisessa osassa perehdyn suomalaisten televisionkatselun tilastollisiin tuloksiin lähestyen aihetta ajankäytön sekä ohjelmaryhmien tiimoilta. Kolmannessa luvussa kartoitan tilausvideopalveluiden tarkempaa termistöä ja käyn suurimman tilausvideopalvelun Netflixin tarinan läpi. Selvitän myös mitä big data on ja miten se liittyy Netflixiin sekä tulevaisuuden sisällöntuottamiseen. Neljäs luku käsittää haastattelututkimukseni.

Suomen siirtyminen digilähetyksiin vuonna 2001 mahdollisti uusia televisiokanavia. Analogisessa järjestelmässä kanavia oli vain Ylen kaksi kanavaa, MTV sekä PTV4. Digi-tv:n myötä kanavat saivat mahdollisuuden hakea toimilupia uusille rinnakkaiskanaville, ja vuonna 2016 kanavia onkin tarjolla yhteensä 15. Yksi lähetysten digitalisoinnin päämääristä oli monipuolistaa tarjontaa ja löytää pienemmillekin kuluttajaryhmille ohjelmistoa. Suomalaista kanavakenttää piristetään tasaisin väliajoin ja tuorein kanava Frii on ollut toiminnassa vasta vuoden ajan.

Teknologian kehitys on ollut elinehto digitaalisen median kasvulle. Internet tuo kuluttajille kaikki palvelut käden ulottuville, mukaan lukien digitaalisen sisällön. Yhteyden hitaus ei enää estä elokuvien ja ohjelmien jakamista verkossa. Nopea kuitunettiyhteys yleistyy kotitalouksissa ja varmistaa sen, että sisältöä voi katsoa katkoitta miltei päätteeltä vain. Insinöörit pystyvät luomaan algoritmeja, joiden kautta katsojille voidaan luoda targetoitua mainontaa ja personoitua sisältöä käyttäytymistä seuraamalla. Maailmassa ei ole ikinä ollut näin paljon dataa ja se lisääntyy joka sekunti.

Pian 20-vuotias tilausvideopalvelu Netflix ei turhaan ole muuttanut ihmisten tapaa katsoa televisiota. Teknologian kehitys on mahdollistanut monia ihmisen elämää ja arkea helpottavia asioita. Esimerkiksi ostokset, laskut ja viranomaisasiat voi hoitaa helposti verkossa eikä asioimista varten tarvitse mennä enää paikan päälle. Trendi on muuttanut ihmistä ja tehnyt siitä mukavuudenhaluisen. Monien elektroniikkavalmistajien televisioiden kaukosäätimistä löytyy jo oma nappulansa Netflixille. Nyt kymmenien tuhansien elokuvien ja televisiosarjojen kirjasto on vain yhden painalluksen päässä. Sille on vaikea kilpailla kivijalkavideovuokraamosta, jonne täytyisi ensin matkustaa, valita jäljellä olevasta valikoimasta mieluinen elokuva ja jännittää toimiiko DVD moitteettomasti.

Tai televisiokanavalta, jolta katsojan tulee odottaa oman suosikkisarjansa seuraavan jakson esitystä päiviä tai viikko sekä kuluttaa turhaa aikaa joka kymmenes minuutti mainostaukoihin.

Sain inspiraation opinnäytetyöni tutkimuskysymykseen, kun luin artikkelin big datasta ja sen käytöstä ohjelmasisällön tuottamisessa. Lukujen perusteella audiovisuaalisen taiteen tekeminen tuntui aluksi hämmästyttävän vieraalta ja kylmän laskelmoivalta. Tutkiessani aihetta asenteeni on tullut tuoreemmaksi ja olen ymmärtänyt sen, ehkä kylmäkiskoisinkin faktan, että tässä markkinatalouden maailmassa on vain oltava kustannustehokas. Algoritmien avulla voidaan luoda sisältöä pienimmillekin kohderyhmille, koska luvut tuovat varmuutta onnistumisesta eikä valtavia kustannusriskejä tarvitse ottaa.

Opinnäytetyöni otsikko *netflixing* on Netflixistä muodostettu englanninkielinen verbi, jolle löytyy kaksi vapaata suomennosta urbaanisanakirjasta: katsoa ohjelman kokonainen tuotantokausi yhdeltä istumalta, tai pätevä syy välttää sosiaalisia kontakteja.

2 Suomalaiset televisiokanavat

Tässä luvussa taustoitetaan suomalaista kanavakarttaa sekä tarkastelen suomalaisten ajankäyttöä ja ohjelmatyyppi-mieltyymiä televisionkatselussa. Ensin taustoitetaan digitaalisten televisiolähetysten aloittamista Suomessa, sillä se on mahdollistanut tällä hetkellä nähtävän suuren televisiokanavien kirjon. Uudet kanavat ovat haravoittaneet katsojalukuja, tuoneet hurjasti uutta lähetyssaikaa ja monipuolisempaa tarjontaa.

2.1 Digi-tv:n murros

Kun hallitus päätti vuonna 1996 siirtyä digitaaliseen televisioimintaan, kuului päätökseen myös uusien toimilupien myöntäminen. Joulukuussa 1998 liikenne- ja viestintäministeriö julisti uudet maanpäällisen digitaalisen televisioiminnan toimiluvat haettaviksi vuoden 1999 helmikuuhun mennessä. Koko ehdotuksen sekä päätöksen ydinidea oli tuoda television digitalisoinnin avulla laajempi ja monipuolisempi palvelu katsojille, tehostaa niukkoja taajuusvaroja, parantaa kuvan ja äänen laatua sekä mahdollistaa uusia lisäpalveluita yleisölle. (Miettinen 2006, 4-6.) Digi-tv-lähetysten kansalliseksi aloituspäiväksi sovittiin 27.8.2001. Vuonna 2005 televisioverkon digitalisoinnin kolmas vaihe valmistui ja verkon peittoalue kattoi 99,9% Manner-Suomen väestöstä. 1.9.2007 siirryttiin kokonaan digitaalisiin televisiolähetysiin. (Digita.)

Kanavanippuja päätettiin tulevaksi kolme, joilla jokaisella oli yksi hallinnoija: Yle, MTV ja Nelonen. Sekä MTV:n että Nelosen uusiin toimilupiin kuului rinnakkaispalveluiden mahdollisuus. MTV aloittikin marraskuussa 2002 urheiluohjelmiin keskittyvän MTV3+ -palvelun, joka oli saatavilla ainoastaan digitaalisessa muodossa. Samoihin aikoihin myös Nelonen käynnisti niin ikään urheiluun keskittyvän Nelonen Plus -rinnakkaispalvelunsa. (Miettinen 2006, 24.) Yle sai pitää kokonaan oman kanavanippunsa ja sai lisäksi luvat kolmelle uudelle kanavalle: Yle24-uutiskanava, ruotsinkielinen FST-kanava sekä kulttuuri-, opetus- ja tiede-kanava Yle Teema. (Miettinen 2006, 6,8.) Uudet kanavat käynnistyivät kansallisena digi-tv:n aloituspäivänä 27.8.2001 (Nikulainen 2001).

Tällä hetkellä MTV3-kanavan lisäksi MTV:n kanavaperheeseen kuuluvat ilmaiskanavat SubTV ja AVA. MTV3+ -lisäkanavat ovat vaihtuneet MTV Total -paketin tarjoamiin kanaviin: MTV Sport 1, MTV Sport 2, MTV Max, MTV Fakta, MTV Leffa, MTV Juniori se-

kä C-More-maksu-tv-kanavat (MTV). Nelosen ilmaiskanavia ovat Nelosen lisäksi Jim, Liv, Hero ja maksukanavia Nelonen Paketin tarjoamat Nelonen Prime, Nelonen Nappula, Nelonen Maailma sekä Nelonen Pro -urheilukanavat, jotka ovat korvanneet Nelonen Plus -lisäkanavat (Ruutu).

Entinen televisiokanava Suomitv muuttui FOX-kanavaksi huhtikuussa 2012 (Uusi Suomi 2012). SBS Discovery Finland tarjoaa kolme ilmaiskanavaa; laajaa kohderyhmää tavoitteleva viihdekanava TV5 aloitti lähetykset vuonna 2008, aikuisille naisille suunnattu Fii-kanava käynnistyi huhtikuussa 2015 ja miespainotteinen televisiokanava Kutonen syyskuussa 2012. (Discovery Networks Finland.)

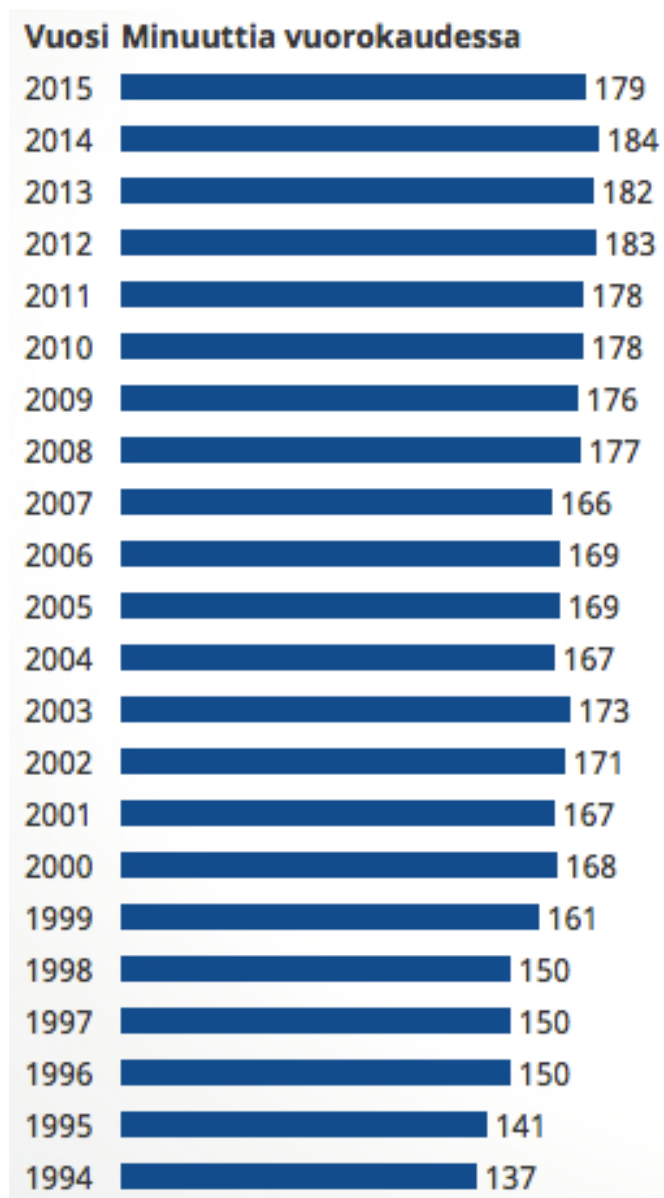
2.2 Katsojaluvut

Halusin jakaa tämän luvun kahteen osaan, jossa ensimmäisessä tarkastelen itse tv:n katseluun käytettyyn aikaan ja toisessa luvussa suurimpiin katsojamääriin ohjelmaryhmittäin.

2.2.1 Tv:n katselu

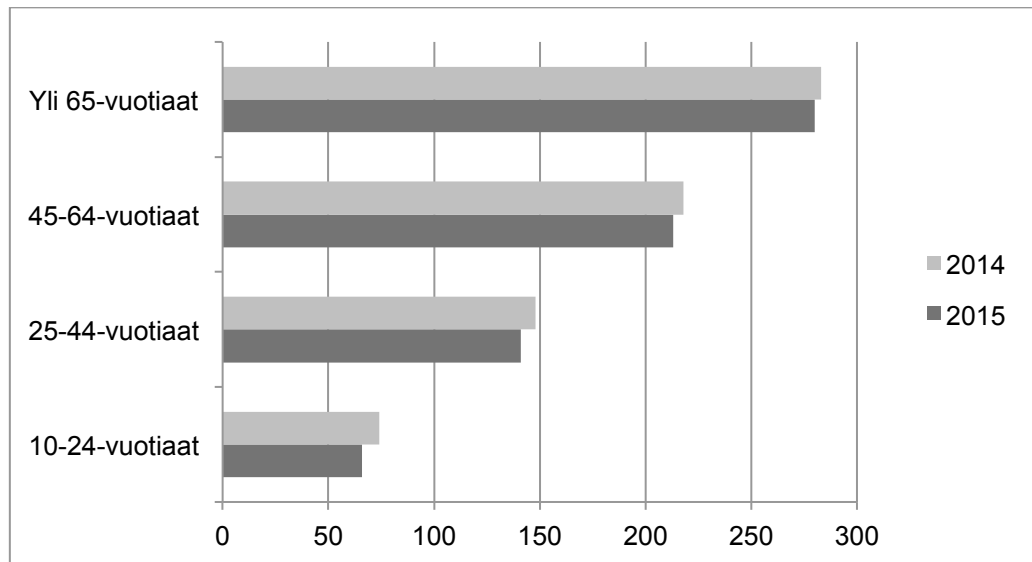
Alla oleva taulukko kuvaa kuinka monta minuuttia päivässä suomalaiset ovat käyttäneet televisionkatseluun eri vuosina.

Taulukko 1. TV:n katselu eri vuosina (Finnpanel 2016)



Kun Atlantin takana televisio- ja kaapelikanavat ovat menettäneet katsojiaan tilausvideopalveluille, ei ilmiötä Suomessa ole vielä havaittavissa. Vuonna 2015 television katseluun käytetty aika väheni vain hiukan vuoden 2014 kaikkien aikojen ennätyksellisesti 184 minuutista 179 minuuttiin.

Alla oleva kuvio kuvaa televisionkatseluun käytettyä aikaa vielä tarkemmin syventyen kahteen edelliseen vuoteen ja eritellen katseluminuutit ikäryhmittäin.



Kuvio 1. Katseluun käytetty aika minuutteina/ ikäryhmä (Veera Alastalo/ Finnpanel 2016)

Televisio toimii edelleen yhtenä perheenjäsenenä ja tekee huoneesta kuin huoneesta sosiaalisen tilan. Uudet katselutavat kasvattavat hitaan tasaisesti suosiotaan nuoren väestön keskuudessa, mutta edelleen valtaväestö katsoo lineaarista lähetystä. Yli 65-vuotiaat käyttivät vuonna 2015 television katseluun huimat 280 minuuttia päivässä, kun 10-24-vuotiaiden keskuudessa katseluun kului vain 66 minuuttia päivässä.

2.2.2 Ohjelmaryhmät

Tässä luvussa haluan havainnollistaa missä ohjelmaryhmissä ovat suurimmat katsojaluvut. Ohjelmaryhmien katsojaluvut antavat osviittaa haastattelututkimuksen tuloksiin: minkälainen ohjelmisto kerää eniten katsojia?

Taulukko 2. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin								
Ajankohtaisohjelmat, Maaliskuu 2016								
Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet								
Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Prosenttia kohde-ryhmästä	Katselu-osuus	Keskikatsojamäärä 7 vrk:n aikana
1.	A-studio	YLE TV1	ti	22.3.2016 21:00	803 000	12 %	27 %	573 000
2.	A-studio: Talk	YLE TV1	to	10.3.2016 21:05	854 000	10 %	26 %	493 000
3.	Pressiklubi	YLE TV1	pe	11.3.2016 20:00	558 000	9 %	22 %	423 000

Maaliskuun 2016 kolme katsotuinta ajankohtaisohjelmaa olivat kaikki Ylen ohjelmia. Katsotuin ajankohtaisohjelma oli *A-studio*, toiseksi katsotuin *A-studio Talk* ja kolmanneksi katsotuin *Pressiklubi*. (ks. taulukko 2.)

Taulukko 3. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin								
Asiaohjelmat, Maaliskuu 2016								
Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet								
Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Erämaan lumo	YLE TV1	su	6.3.2016 18:15	853 000	692 000	14 %	43 %
2.	MOT: Maa sekaisin pakolaisista	YLE TV1	ma	14.3.2016 20:00	755 000	580 000	12 %	29 %
3.	Akuutti	YLE TV1	ma	7.3.2016 18:30	721 000	579 000	12 %	36 %

Maaliskuun 2016 kolme katsotuinta asiaohjelmaa olivat kaikki Ylen ohjelmia. Katsotuin asiaohjelma oli *Erämaan lumo*, toiseksi katsotuin *MOT: Maa sekaisin pakolaisista* ja kolmanneksi katsotuin *Akuutti*. (ks. taulukko 3.)

Taulukko 4. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin								
Elokuvat, Maaliskuu 2016								
Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet								
Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Tosielämän tuhkimotarina	YLE TV1	ma	28.3.2016 19:00	876 000	422 000	9 %	25 %
2.	Wallander: Ampuja (4. es.)	MTV3	la	5.3.2016 22:39	576 000	316 000	7 %	28 %
3.	Elokuva: Pretty Woman	Nelonen	su	27.3.2016 21:00	690 000	301 000	6 %	18 %

Maaliskuussa 2016 katsotuin elokuva oli Yle TV1 -kanavan *Tosielämän tuhkimotarina*, toiseksi katsotuin MTV3:n *Wallander: Ampuja* ja kolmanneksi katsotuin Nelosen *Elokuva: Pretty Woman* (ks. taulukko 4).

Taulukko 5. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin								
Kotimainen fiktio, Maaliskuu 2016								
Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet								
Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Salatut elämät	MTV3	ma	7.3.2016 19:29	940 000	727 000	15 %	40 %
2.	Kotikatsomo: Kohtuuttomuuksia (12)	YLE TV1	su	6.3.2016 21:05	911 000	627 000	13 %	29 %
3.	Syke (12)	YLE TV2	ke	23.3.2016 21:00	750 000	618 000	13 %	27 %

Maaliskuussa 2016 katsotuin kotimainen fiktio-ohjelma oli MTV3:n *Salatut elämät*, toiseksi katsotuin Yle TV1 -kanavan *Kotikatsomo: Kohtuuttomuuksia* ja kolmanneksi katsotuin Yle TV2 -kanavan *Syke* (ks. taulukko 5).

Taulukko 6. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin Lastenohjelmat, Maaliskuu 2016 Kohderyhmä: Kaikki 4–14-vuotiaat Väestö: 655 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Ryhmä Hau (5)	YLE TV2	la	5.3.2016 08:22	83 000	104 000	16 %	74 %
2.	Pikku Kakkonen	YLE TV2	la	19.3.2016 08:45	0	92 000	14 %	66 %
3.	Karvinen (7)	YLE TV2	la	5.3.2016 09:12	80 000	79 000	12 %	73 %

Maaliskuun 2016 katsotuimmat lastenohjelmat tulivat kaikki Yle TV2 -kanavalta. Katsotuin lastenohjelma oli *Ryhmä Hau*, toiseksi katsotuin *Pikku Kakkonen* ja kolmanneksi katsotuin *Karvinen*. (ks. taulukko 6.)

Taulukko 7. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin Ulkomainen fiktio, Maaliskuu 2016 Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Vera Stanhope tutkii (12)	YLE TV1	su	13.3.2016 19:40	812 000	618 000	13 %	31 %
2.	Hercule Poirot (12)	YLE TV1	pe	4.3.2016 17:09	837 000	570 000	12 %	51 %
3.	Emmerdale	MTV3	ma	7.3.2016 18:25	523 000	437 000	9 %	27 %

Maaliskuussa 2016 katsotuin ulkomainen fiktio oli Yle TV1 -kanavalta nähty *Vera Stanhope tutkii*, toiseksi katsotuin myös Yle TV1 -kanavalta nähty *Hercule Poirot* ja kolmanneksi katsotuin MTV3:n *Emmerdale* (ks. taulukko 7).

Taulukko 8. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin Urheiluohjelmat, Maaliskuu 2016 Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Urheiluruutu	YLE TV1	ma	14.3.2016 20:54	829 000	837 000	17 %	40 %
2.	Ampumahiihdon MM : Naisten takaa-ajokilpailu	YLE TV2	su	6.3.2016 16:30	1 047 000	698 000	14 %	48 %
3.	Ampumahiihdon MM : Naisten yhteislähtökilpailu	YLE TV2	su	13.3.2016 13:49	932 000	664 000	14 %	65 %

Maaliskuussa 2016 katsotuin urheiluohjelma oli Yle TV1 -kanavan *Urheiluruutu*, toiseksi katsotuin Yle TV2 -kanavalta nähty *Ampumahiihdon MM: Naisten takaa-ajokilpailu* ja kolmanneksi katsotuin Yle TV2 -kanavalta nähty *Ampumahiihdon MM: Naisten yhteislähtökilpailu* (ks. taulukko 8).

Taulukko 9. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin Uutislähetykset, Maaliskuu 2016 Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Yle Uutiset	YLE TV1	ti	22.3.2016 20:30	1 178 000	968 000	20 %	46 %
2.	Yle Uutiset alueeltasi	YLE TV1	ma	7.3.2016 18:22	747 000	728 000	15 %	45 %
3.	Päivän sää	MTV3	ma	21.3.2016 19:20	705 000	689 000	14 %	43 %

Maaliskuussa 2016 katsotuin uutislähetys oli Yle TV1 -kanavan *Yle Uutiset*, toiseksi katsotuin Yle TV1 -kanavan *Yle Uutiset alueeltasi* ja kolmanneksi katsotuin MTV3:n *Päivän sää* (ks. taulukko 9).

Taulukko 10. (Finnpanel 2016)

Katsotuimmat lähetykset ohjelmaryhmittäin Viihdeohjelmat, Maaliskuu 2016 Kohderyhmä: Kaikki 4 vuotta täyttäneet Väestö: 4 842 000								
#	Ohjelma	Kanava	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Haluatko miljonääriksi?	Nelonen	la	12.3.2016 20:00	1 410 000	1 071 000	22 %	46 %
2.	The Voice of Finland	Nelonen	pe	25.3.2016 20:00	1 164 000	757 000	16 %	38 %
3.	Emma Gaala 2016	Nelonen	pe	11.3.2016 19:58	1 364 000	709 000	15 %	34 %

Maaliskuun 2016 katsotuimmat viihdeohjelmat olivat kaikki Nelosen ohjelmia. Katsotuin viihdeohjelma oli *Haluatko miljonääriksi?*, toiseksi katsotuin *The Voice of Finland* ja kolmanneksi katsotuin *Emma Gaala 2016*. (ks. taulukko 10.)

Maaliskuun 2016 otannasta suurimman katsojamäärän 1 071 000 keräsi Nelosen viihdeohjelma *Haluatko miljonääriksi* (ks. taulukko 10). Toiseksi katsotuin ohjelma oli Ylen *Uutiset* 968 000 katsojalla (ks. taulukko 9). Kolmanneksi eniten katsojia oli Ylen *Urheiluruudulla* 837 000 katsojaa (ks. taulukko 8). Neljänneksi suurin katsojamäärä oli kotimaisella fiktiolla MTV3:n *Salatut elämät* 727 000 katsojaa (ks. taulukko 5). Viidenneksi katsotuin ohjelma oli Ylen asiaohjelma *Erämaan lumo* 692 000 katsojalla (ks. taulukko 3) ja kuudenneksi Ylen ulkomainen fiktio *Vera Stanhope tutkii* 618 000 katsojalla (ks. taulukko 7). Seitsemänneksi eniten katsojia keräsi Ylen ajankohtaisohjelma *A-Studio* 573 000 katsojaa (ks. taulukko 2). Kahdeksanneksi katsotuin ohjelma oli elokuva *To-sielämän tuhkimo* Yleltä 422 000 katsojaa (ks. taulukko 4) ja yhdeksänneksi Ylen lastenohjelma *Ryhmä Hau* 104 000 katsojaa (ks. taulukko 6).

Taulukko 11. Suurimmat katsojaluvut ohjelmaryhmittäin

1.	Viihdeohjelmat	2 537 000
2.	Uutiset	2 385 000
3.	Urheiluohjelmat	2 199 000
4.	Kotimainen fiktio	1 972 000
5.	Asiaohjelmat	1 851 000
6.	Ulkomainen fiktio	1 625 000
7.	Ajankohtaisohjelmat	1 489 000
8.	Elokuvat	1 039 000
9.	Lastenohjelmat	275 000

Laskettaessa jokaisen ohjelmaryhmän kolmen katsotuimman ohjelman katsojaluvut yhteen, voidaan ohjelmaryhmät laittaa järjestykseen katsojamäärien perusteella. Kotimaiset sisällöt keräävät selkeän enemmistön katsojista. (ks. taulukko 11.)

3 Video on demand

3.1 Mikä on VOD-palvelu?

Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television -kirjassa (241) video on demand (VOD) -palvelu kuvataan liiketoimintamalliksi, jossa kuluttaja ostaa internetistä tai kaapelipalvelusta sisältöä, jonka hän voi ladata laitteelleen tai katsoa suoraan palvelusta. Termiä VOD-palvelu käytetään kattokäsitteenä kuvaamaan online video -palveluita, jossa katsotaan valittua sisältöä riippumatta muiden sillä hetkellä katsomasta sisällöstä. VOD-palveluita voidaan vielä tarkentaa termeillä, jotka kuvaavat palvelun tilaus- ja maksutapaa. (Kaysen 2015.) Vapaa suomennos VOD-palvelusta on tilausvideopalvelu.

Subscription video on demand -palvelussa käyttäjä saa käyttöönsä koko palvelun tarjoaman kirjaston eikä katselukerroille ole rajaa. Suurimmalla osalla palveluntarjoajista maksu on kuukausittainen ja tilaus on toistaiseksi voimassa. SVOD-palveluiden helppous määrittelee suuresti VOD-palveluita ylipäättänsä, mutta heillä on myös kova paine säilyttää asiakkaansa. SVOD-palvelun paras esimerkki on Netflix. (Kaysen 2015.)

Transactional video on demand -palvelu eroaa suuresti SVOD-palvelusta ja onkin perinteisempi tilaus/vuokraamis-palvelu. TVOD-palvelussa käyttäjän ei tarvitse maksaa rekisteröitymisestä vaan maksu toteutuu vain katsotusta sisällöstä. Monissa TVOD-palveluissa tarjotaan ja katsotaan elokuvia, mutta eritoten urheiluotteluita sekä tapahtumia. TVOD-palveluiden hinnoissa on parempi kate, joten he pystyvät tarjoamaan tuoreempia uutuuksia kuin esimerkiksi SVOD-palvelut. Hyvä esimerkki TVOD-palvelusta on Applen iTunes. (Kaysen 2015.)

Advertising video on demand -palvelua havainnollistaa parhaiten YouTube. Palvelu on käyttäjälle täysin ilmainen, mutta katseluaikaa on käytettävä mainoksiin. Malli muistuttaakin paljon mainosrahoitteista televisiota. AVOD-palvelut ovat vielä vähiten käytetty bisnesmalli VOD-palveluista, mutta niissä on paljon potentiaalia, jos palvelut kehittävät käyttäjätutkimustaan ja kohdistavat mainoksiaan paremmin. (Kaysen 2015.)

3.2 Netflix, tilausvideopalveluiden lippulaiva

The popularity of Netflix - U.S. subscribers watched an average of eighty minutes per night, far more than even the most popular cable network - showed that users had embraced the convenience of video on demand (Tryon 2013, 97).

Havainnollistan tilausvideopalveluita sekä niiden suosiota käsittelemällä tarkemmin Netflixiä. Netflixiä siksi, että yhtiö kehittyi vajaassa kymmenessä vuodessa video on demand -palveluiden kiistattomaksi kuninkaaksi, muun muassa syöksi kolme suurinta amerikkalaista videovuokraamoja konkurssiin ja pakotti Hollywoodin elokuvastudiot digiaikaan (Keating 2012). Palvelulla on yli 190 maassa yli 81 miljoonaa käyttäjää, jotka katsovat yli 125 miljoonaa tuntia sisältöä päivässä. Yrityksen ydinajatus on tilaaja, joka kohtuullisella kuukausimaksulla pääsee lukemattomien elokuvien, televisiosarjojen ja dokumenttien kirjastoon. Hän voi katsoa valitsemaansa sisältöä milloin vain, mistä päätteestä vain ja niin vähän tai paljon kuin haluaa, ilman mainostaukoja. (Netflix.)

3.2.1 Netflixin kasvutarina

Vuonna 1996 Marc Randolph työskenteli 9-henkisessä tietokoneohjelma-startup -yrityksessä, jonka Pure Atria -niminen yhtiö osti. Reed Hastings oli toinen Pure Atrian perustajista sekä toimitusjohtaja. Randolph luuli saavansa potkut, mutta Hastings halusi pitää miehen yrityksessään. Hyvin erilaisista persoonallisuuksista huolimatta miehet ystäväystyivät. Hastings oli kylmä ja analyyttinen, Randolph lämmin ja sulava. Taustoiltaan he olivat kuitenkin samanlaisia: molemmat tulivat varakkaista perheistä Yhdysvaltain itärannikolta ja opiskelivat pienissä yksityisyliopistoissa. Ennen kaikkea heitä yhdisti intohimo teknologiateollisuutta kohtaan, joka kukoisti Silicon Valleyssä, tuhansien startup- ja huipputeknologiayritysten kodissa San Franciscossa. Huhtikuussa 1997 Pure Atria yhdistyi Rational Software -yrityksen kanssa ja fuusio oli siihen mennessä Silicon Valleyn historian suurin. Reed Hastingsista tuli miljonääri. Fuusio tarkoitti sekä Hastingsille että Randolphille työsuhteen päättymistä. (Keating 2012, 11-15.)

Kaverukset jakoivat usein kyydin työpaikalleen ja matkojen aikana he ehtivät keskustella muun muassa tulevaisuuden haaveistaan. Hastings halusi opettajan maisterin tutkinnon ja käyttää miljooniaan Californian osavaltion julkisen koulutusjärjestelmän kehittämiseen. Randolph puolestaan haaveili yrityksen perustamisesta: hän halusi myydä jotain internetissä. Yhteisten työmatkojen aikana kaksikko keskusteli ideoista Randolphin uuden yrityksen ympärillä ja niistä ideoista syntyi Netflixin siemen. Hastings sijoitti kaksi miljoonaa dollaria Randolphin uuteen startup-yritykseen, jonka tavoitteena oli maailman suurin tarjonta DVD-elokuvia vuokralle ja myyntiin. Yrityksen alkuperäinen

idea oli nettisivusto, jonka välityksellä asiakas vuokraa haluamansa DVD-elokuvan. Vuokra-DVD saapuu asiakkaalle kotiin muutaman päivän sisällä ja vuokra-aika on seitsemän päivää. Lähetyksen mukana asiakas saa ennakoon maksetun palautuskuoren. Asiakkaalla on myös mahdollisuus lunastaa vuokraamansa DVD itselleen 30 senttiä halvemmalla hinnalla kuin kaupassa. Uudella yrityksellä oli kaksi haastetta: luoda kouluttava ja helppokäyttöinen internet-sivusto sekä postitusjärjestelmä, joka takaisi DVD:n saapumisen asiakkaalle nopeasti ja ehjänä. (Keating 2012, 20-25.)

Alusta alkaen Netflixin tavoitteena on ollut olla kuluttaja-orientoitunut yritys. Nettisivujen suunnitteluvaiheessa yritys piti listaa asioista, jotka tulisi tehdä lanseerauksen jälkeen, kun on enemmän aikaa ja rahaa. Listalla oli suosittelu-kone, joka **ehdottaa asiakkaalle elokuvia aiempien valintojen perusteella**, muistutus-kone, joka palauttaa katsojan niihin elokuviin, jotka hän on korostanut itselleen, sekä **tilauspalvelu-suunnitelma**. (Keating 2012, 27.)

Vuodessa Marc Randolph oli saanut tarvittavat työntekijät ja komponentit kasaan ja huhtikuun 14. vuonna 1998 Netflix lanseerattiin. 90 minuuttia lanseerauksen jälkeen, sivusto saavutti maksimikapasiteettinsa ja kaatui. Sivusto saatiin aika ajoin uudestaan käyntiin, ja iltaan mennessä Netflix oli saanut yli sata tilausta. Ennen lanseerausta Netflixillä oli monta uhkaa. VHS-kasetit hallitsivat markkinoita, DVD-soittimet olivat liian kalliita eivätkä elokuvastudiot uskaltaneet vielä julkaista elokuviaan DVD-formaatin muodossa. Juuri julkaisuun mennessä DVD-soittimien myynti oli kasvanut jo VHS-soittimien myynnin ohi ja soittimien hinnat olivat tulleet alaspäin. Myös elokuvastudiot hyväksyivät DVD-formaatin pikkuhiljaa omakseen, ja neljä kuukautta lanseerauksen jälkeen Netflixillä oli tarjonnassaan yli 1500 DVD-elokuvaa. Amerikan suurimmat videovuokraamoketjut Blockbuster ja Hollywood Video ylenkatsoivat DVD-formaattia eivätkä ottaneet levyjä liikkeisiinsä. DVD:t löivät itsensä formaattina läpi ja Netflix vanavedessä. Se tahkosi jo 100 000 dollaria kuukaudessa ja oli teoriassa yhden miljoonan dollarin arvoinen yritys. (Keating 2012, 32-35.)

Netflixin oli aluksi vaikea markkinoida palveluaan potentiaalisille käyttäjille, sillä 1990-luvun loppupuoliskolla internetissä ostoksia tekevät DVD-soittimien omistajat olivat harvassa. Ihmiset eivät halunneet ostaa DVD-soitinta, sillä kaupoissa ei myyty DVD-elokuvia. Pian DVD-soittimien valmistajat kuten Toshiba ja Sony ymmärsivät Netflixin tuovan ratkaisun dilemmaan. Laittamalla DVD-soittimen myyntilaitikkoon Netflixin il-

maiskuponki, saatiin luotua DVD-soittimille kysyntää ja DVD-elokuvien tarjontaa. (Keating 2012, 36-39.)

Elokvastudiot halusivat pitää itsellään menestyneiden elokuvien DVD-jakeluoikeudet, joka vaikeutti Netflixin mahdollisuuksia vuokrata ja myydä uutuuksia sekä suosittuja elokuvia. Yritys ohjelmoikin nettisivustonsa suosittelemaan asiakkaille vanhoja elokuvia esimerkiksi juhlapyhien tai suosittujen näyttelijöiden siivittämänä, jolloin huomio siirtyi pois uutuuksien julkaisuista. Alkumetreiltä asti Netflix on käyttänyt elokuvien arviointijärjestelmää, jonka avulla he voivat suositella samantyyillisille katsojille elokuvia, joita he eivät itse olisi välttämättä valinneet. (Keating 2012, 36-37.)

Vuoteen 1998 asti Reed Hastings oli pysytellyt Netflixin taustajoukoissa enimmäkseen sijoittajan roolissa ja harjoittanut opiskeluidensa ohessa poliittista aktivismia uudessa startup-yrityksessä. Tammikuussa 1999 hän kuitenkin erosi uudesta yrityksestään, sillä se vei liikaa hänen huomiotaan. Hastings palasi Netflixille ilmoittaen hänen johtavan yritystä jatkossa yhdessä Marc Randolphin kanssa. Tunnelma yrityksessä muuttui, sillä ystävysten johtamistyyli erosi suuresti toisistaan. Hastings on hyvin matemaattinen ja käyttäytyy työntekijöitään kohtaan viileästi, kun taas Randolph on empaattinen johtaja, joka ei halunnut itseään kohdeltavan niin kuin poma. Hastings sai hoidettavakseen Netflixin tekniikan alan, kun taas Randolph oli vastuussa nettisivuston designista sekä asiakaspalvelusta. Netflixin johtamisesta luopuminen ei ollut Randolphille helppoa, mutta hän yritti ymmärtää tilannetta; hän oli kehittänyt ja lanseerannut Netflixin, mutta yritys tarvitsi kasvua eikä se ollut hänen vahvuusalueitaan. (Keating 2012, 44-46.)

Syyskuussa 1999 Netflixin nettisivustolla aukesi uusi tilauspalvelumahdollisuus: asiakas voi vuokrata neljä elokuvaa hintaan 15,95 dollaria kuussa eikä myöhäisistä palautuksista sakotettu. Nettisivuston volyymi kasvoi kolmella sadalla prosentilla kolmessa kuukaudessa ja DVD:itä lähetettiin asiakkaille yli 100 000 viikossa. Samaan aikaan yrityksen insinööreillä oli kehitteillä sivustolle suosittelu-kone Cinematch, joka algoritmien avulla ehdotti käyttäjälle elokuvaa, josta muut hänen tyyllisensä katsojat olivat pitäneet. Tilauspalvelu sekä Cinematch nostivat Netflixin uudelle tasolle ja vuodessa yrityksen tappio laski 11,1 miljoonasta dollarista 1,4 miljoonaan dollariin ja tulos parani viidestä miljoonasta dollarista 29,8 miljoonaan dollariin. (Keating 2012, 58-62.)

Nopeasti Reed Hastingsin ryhdyttyä toiseksi toimitusjohtajaksi Marc Randolph oli alennettu Netflixin toisesta toimitusjohtajasta puheenjohtajaksi ja sen jälkeen vastaavaksi

tuottajaksi. Hastings halusi välittää sijoittajille mielikuvaa yhdestä vahvasta johtajasta. Hänestä tuli yrityksen ainoa toimitusjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja sekä Netflixin kasvot. Hastings halusi alkaa muuttaa yrityksen kulttuuria pois taiteellisten luojien perhemallista ja panostaa palveluihin, joista yritys sai tasaista voittoa. Hän vaati yksittäisten vuokra-DVD:en tilaamisen mahdollisuuden poistamista ja siirtymistä ainoastaan kuukausittaiseen tilauspalveluun. Hinnan Hastings halusi korottaa 19,95 dollariin kuussa. Helmikuussa 2000 palvelu lanseerattiin ristiriitaisin tunnelmin. Tasaisesti Netflix sai uusia tilaajia, mutta sijoittajien raha kului silti liian nopeasti ja vuoden 2001 kolmanneksella yhtiö ennusti tekevän 40 miljoonan dollarin tappion. Eräänä syyskuuisena perjantaina 2001 Hastings erotti noin 40 prosenttia työntekijöistään. Viimeisetkin Netflixin perustamisessa mukana olleet työntekijät jättivät yrityksen. Vuotta myöhemmin Netflix rikkoi miljoonan tilaajan rajan ja listautui pörssiin. Vuonna 2003 yrityksen perustaja Marc Randolph lopulta irtisanoutui. (Keating 2012, 53-54, 63, 79-85.)

Vuosina 2004-2005 musiikkiteollisuus paini CD-levyjen myyntien laskun kanssa ja alalla ennakoitiin DVD-levyjen myyntien seuraavan samaa kaavaa. Verkossa ostaminen yleistyi ja esimerkiksi Applen iTunes-palvelu myi musiikkia menestyksekkäästi. Reed Hastings enteili kivijalkavideovuokraamoiden kuolevan ja asiakkaiden siirtyvän vuokra-DVD:en perässä internetiin, tietenkin mitä toivottavimmin Netflixille. Elokuussa 2004 Blockbuster lanseerasi oman postivuokraus-palvelunsa ja samoihin aikoihin liikkui huhuja Amazonin julkaisevan piakkoin perässä oman versionsa. Blockbuster Online sai ruusuja edullisesta tilauspalvelustaan, mutta risuja huonosta nettisivustosta ja tarjonasta. Yhtiö kärsi myös asiakkaiden menetyksestä ja pian palvelu olikin miltei konkurssivalmis. (Keating 2012, 103, 125-128)

Vuonna 2006 isot elokuvastudiot yrittivät kehittää omaa latauspalveluaan, jonka kautta asiakkaat pystyivät joko vuokraamaan, ostamaan ja lataamaan itselleen tai polttamaan DVD-levylle elokuvia. Siihen aikaan laajakaistayhteyden saatavuus oli vielä hankalaa ja täyspitkän elokuvan lataus kesti muutamia tunteja. Netflix tiesi, että toimiva suoratoistopalvelu olisi jättipotti, mutta digitaalisen toimituksen onnistumisen tiellä oli vielä liian monta epäkohtaa. Hyvän digitaalisen elokuvakirjaston haaliminen kasaan olisi sekin haastavaa, sillä studiot olivat myyneet elokuvien jälleenesitysoikeudet televisiokanaville. Vaikka Netflix oli luvannut julkaista oman samantyyllisen latauspalvelunsa vuoden 2006 aikana, se päättikin keskittyä oman suoratoistosoittimensa luomiseen. Samalla yhtiö kehitti entisestään algoritmilaskin Cinematchia, joka laskee katsojan jokaisen liikkeen: minkä kohtauksien kohdalla katsoja pysäyttää elokuvan, missä kohtaa katsojan

mielenkiinto mahdollisesti lopahtaa ja mitkä kohtaukset katsoja kela. Cinematchin avulla Netflix pyrkii kouruttamaan asiakkaansa palaamaan palveluun ja katsomaan jotakin suositeltua ennenkuulumatonta sisältöä. Hastings oli niin lumoutunut Cinematchista, että perusti algoritmin parantamiselle kilpailun *Netflix Prize*, jonka voittaja saa palkinnoksi miljoona dollaria. (Keating 2012, 167-168, 184-187.)

Netflix päästi asiakkaansa kokemaan suoratoiston vuoden 2008 alussa, kun se julkaisi suoratoisto-ohjelmistonsa elektroniikkavalmistaja LG:n digibokseissa. Muutamaa kuukautta myöhemmin yritys lanseerasi oman pienen digiboksin, joka saavutti suurta suosiota ja toi Netflixin monien huulille. Seuraavaksi Microsoft tiedotti lanseeraavansa Netflix-suoratoistopalvelun Xbox 360 -pelikonsoleissaan ennen vuoden loppua. Menestyksekkäitä lanseerauksia seurasi perässä muut suoratoistopalvelun haluavat: Bluray-soittimet, digiboksit, televisiot, kannettavat tietokoneet ja matkapuhelimet. Seuraavan kolmen vuoden aikana Netflix istutti suoratoisto-ohjelmistonsa yli kahteen sataan erityyppiseen laitteeseen. Sisältöpuolella Netflix sai neuvoteltua itselleen sopimukset CBS:n, Disneyn ja Starz Entertainmentin kanssa televisiosarjojen ja elokuvien levitysoikeuksista. Menestys ruokki menestystä ja elektroniikkavalmistajat sekä elokuvastudiot pelkäsivät jäävänsä jälkeen suoratoistopalveluiden kukoistuksesta elleivät he hyppäneet Netflixin junaan. (Keating 2012, 223-227.)

Vuosien 2008-2009 vaihteessa Netflixin kasvu oli hurjaa: noin 10 000 uutta tilaajaa päivässä. Marraskuussa 2010 Netflix esitteli tilausvideopalvelunsa, jossa 7,99 dollarilla kuussa tilaaja sai ladata rajattomasti elokuvia ja televisiosarjoja. Kun Netflix solmi suurten studioiden Paramount Picturesin, Lionsgaten ja Metro-Goldwyn-Mayerin omistaman maksutelevisiopalvelu Epixin kanssa 800 miljoonan dollarin sopimuksen, heräsi viimeistenkin kiinnostus. Kateellisina suurten studioiden ja televisiokanavien edustajat haukkuivat ja ilkkuivat Netflixille kilpaa. Ensimmäistä kertaa ikinä kaapelitelevisiokanavat alkoivat menettää asiakkaita ja Yhdysvaltain suurin kaapelioperoija Comcast hermostui. Kaapelioperoija alkoi laskuttaa laajakaistan käyttämisestä Netflixin suoratoistopalveluun enemmän ja Reed Hastings raivostui. Netflixin toimitusjohtaja lobbasi asiasta Yhdysvaltain hallitukselle ja valitus meni läpi. (Balio 2013, 106; Keating 2012, 227, 240-243.)

Kun Blockbuster hakeutui konkurssiin, aukesi Kanadan markkinoille suuri aukko. Netflix laajensi suoratoistopalvelunsa Kanadaan suurin lanseerausjuhlin, ja alle vuodessa palvelulla oli yli miljoona kanadalaista käyttäjää. Vuonna 2011 aukesi Netflixin portugalil-

ja espanjankieliset palvelut 34:ään Latinalaisen Amerikan ja Karibian maahan. Kotimarkkinoilla yritys oli kuitenkin myrskyn silmässä. Suositun hybridi-tilausmallin, jossa asiakas saa suoratoistopalvelun lisäksi edelleen vuokrata postitse toimitettavia DVD:itä, hintaa nostettiin 16 dollariin. Reed Hastingsin ajatus oli erottaa postivuokrauspalvelu suoratoistopalvelusta ja nimetä se Qwiksteriksi. Tilaajat raivostuivat ja miljoona käyttäjää erosi palvelusta. Palveluiden erotus oli toki loogista, sillä suoratoisto oli kuostamassa ja DVD-formaatti kuolemassa, mutta uusien palveluiden loogisuus asiakkaan näkökulmasta ontui pahasti. Vanhojen hybridi-asiakkaiden olisi jatkossa tullut hallinnoida kahta erillistä käyttäjätiliä ja etsiä haluamiaan elokuvia kahdesta eri järjestelmästä. Virheestä kohistiin sosiaalisessa mediassa ja televisio-ohjelmien koomikot tekivät Hastingsista pilkkaa. Pikkuhiljaa toimitusjohtajakin alkoi ymmärtää tehneensä hölmösti ja palveluiden erotus peruttiin. (Keating 2012, 246-250; Tryon 2013, 47.)

Reed Hastings katosi julkisuudesta Qwikster-kohun jälkeen. Netflixin oli korjattava virheensä ja saatava lähteneet asiakkaat takaisin. Vaikka yritys oli aina kieltänyt lähtevänsä omaan sisällöntuotantoon, joutui se muuttuvassa kilpailutilanteessa lähteä haastamaan kaapelikanavia. Cinematchista saadun datan siivittämänä Netflix osti oikeudet toteuttaa amerikkalainen versio brittiläisestä televisiosarjasta *House of Cards*. Yritys julkaisi ohjelman ensimmäisen tuotantokauden kaikki jaksot helmikuussa 2013. Netflix halusi näyttää televisioalalle kuinka yleisöjä voidaan rakentaa näinkin. Kun katsojat ahmivat koko tuotantokauden kerrallaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he suosittelivat ohjelmaa ystävilleen. *House of Cardsin* menestyksen jälkeen yritys on koonnut omaa tuotantoaan ja muuttanut mahdollisesti ikuisiksi ajoiksi television tekemisen ja markkinoimisen säännöt. (Keating 2012, 261-263.)

3.2.2 Blockbuster, arkkivihollisen konkurssi

Blockbuster oli amerikkalainen videovuokraamo-ketju, jolla oli yli 3500 liikettä 48:ssa osavaltiossa. Vuonna 1994 Viacom osti ketjun 8,4 miljardilla dollarilla ja yrityksen toimitusjohtaja Sumner Redstone halusi kasvattaa yritystä ja laajentaa ulkomaille. Vuonna 2000 Netflix tarjosi Blockbusterille mahdollisuutta lyöttäytyä yhteen. Blockbuster olisi välttynyt VHS-kasettikokoelman päivittämiseltä DVD-levyiksi ja Netflix olisi päässyt nauttimaan videovuokraamoketjun 50 miljoonasta asiakkaasta. Netflixistä olisi 50 miljoonalla dollarilla tullut Blockbusterin internet-vuokraamo, mutta ketju kieltäytyi tarjouksesta. Vuonna 2004 Viacom kuitenkin halusi panostaa sisällöntuotantoon ja uudelleenjärjesteli omistuksiaan. Video-osasto menetti uudelleenjärjestelyssä melkein miljardi

dollaria. Kymmenessä vuodessa Blockbusterin markkina-arvo oli laskenut alle kolmen miljardin dollarin. Seuraavana vuonna Viacom myikin videovuokraamoketjun joukolle pääomasijoittajia. Uusien omistajien avulla Blockbuster toivoi voittavansa asiakkaita takaisin tarjoamalla Netflixin postivuokraamopalvelun kaltaista online-videovuokraamopalvelua, ja vuonna 2007 yritys esitteli Netflixin kaltaisen tilausvideopalvelun. Warner Brothersin, Foxin ja Sonyn studioiden avulla Blockbuster pystyi tarjoamaan vuokralle uusia julkaisuja 28 päivää muita tilausvideopalveluita aiemmin. Studiot tietysti veloittivat mahdollisuudesta kovan hinnan, jonka takia Blockbusterin videovuokra oli esimerkiksi Redbox-palvelua viisi kertaa kalliimpi. Ketju ei pystynyt kilpailemaan Netflixin ja Redboxin kaltaisille jäteille ja hakeutui konkurssipesään vuonna 2010. Vuotta myöhemmin Blockbuster huutokaupattiin Dish Network -satelliittitelevisioyritykselle. Pian ketju yritti jälleen laittaa Netflixille kampoihin julkaisemalla Dish Networkin asiakkaille tilausvideosekä postivuokraamopalvelut. (Balio 2013, 105; Keating 2012, 66-67.)

Amerikkalaisen videovuokraamoketjun rapistuminen konkretisoi hyvin sen mitä Netflix on menestyksellään aiheuttanut. Kilpailijoilta ei löydy valttikortteja markkinoiden hallitsijaa vastaan, kun Netflix dominoi hintoja, tarjontaa ja käyttöjärjestelmää.

3.2.3 Big Data & *House of Cards*

Tänä päivänä ihmisen on miltei mahdoton välttyä mitä erilaisempien yritysten henkilökohtaiselta tiedonkeruulta. Kun käyttää sosiaalista mediaa, kulkee kaupungilla kännykkä mukanaan, katsoo televisiota, tekee ostoksia verkkokaupassa tai höylää liikkeessä kanta-asiakaskorttia, on hyvin todennäköistä, että henkilöstä kertyy dataa, jota joku sitten analysoi ja lopulta hyödyntää. Tätä informaation keruuta ja hyödyntämistä kutsutaan big dataksi. Termi on laaja eikä sille ole varsinaisesti virallista määritelmää. (Autio 2014.) Toisaalta big data tarkoittaa datan määrän vauhdikasta lisääntymistä ja monipuolistumista, toisaalta taas kaikkia niitä ratkaisuja millä suuria datamassoja voidaan tallentaa, käsitellä ja hyödyntää (Salo 2014, 8).

Big data ilmiönä käsittelee datan määrän kasvua, sen sisällön monipuolistumista ja painetta tunnistaa oikea ja oleellinen data sekä reagoida siitä jalostettuun informaatioon nopeasti (Salo 2014, 6).

Käsitteestä on puhuttu jo vuonna 2005, mutta tämänhetkisen big data -hypen katsotaan alkaneen keväällä 2011, kun konsulttiyritys McKinsey julkaisi selvityksen nimeltä *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Raportissa ar-

vioitiin big datassa olevan potentiaalia noin 1000 miljardin euron vuotuisiin lisäarvo- ja kustannussäästöihin. Tällainen arvovaltaisen tahon julkaisema arvio toi koko ilmiölle hurjasti julkisuutta, ja esimerkiksi big dataan liittyvien Google-hakujen määrä nousikin radikaalisti raportin julkaisun jälkeen. (Salo 2014, 29-30.)

Yrityksille ja liiketoiminnalle Big Data tarkoittaa parempaan tietoon pohjautuvaa reaaliaikaista päätöksentekoa, piilossa olevan informaation hyödyksi käyttämistä, automatisoituja prosesseja, ennustamista ja kilpailukyvyyn parantumista (Autio 2014).

Tuomas Autio kirjoittaa blogissaan, että Netflix on ”yksi käytetyimpiä esimerkkejä, kun puhutaan big datasta”. Netflix on vienyt big datan hyödyntämisen hyvin pitkälle. Keräämällä kaiken informaation käyttäjistään se pystyy reaaliajassa optimoimaan dataa ja näin ollen esimerkiksi ehdottamaan käyttäjälle seuraavaksi katsottavaa elokuvaa. (Autio 2014; Bulygo.)

Perinteiset televisiokanavat eivät pysty Netflixin kaltaiseen tiedonkeruuseen vaan joutuvat nojaamaan katsojalukuihin sekä arvioihin ja visioihin omien katsojiensa persoonista ja mieltymyksistä (Bulygo).

Vuonna 2011 Netflix otti harppausaskeleen eteenpäin ja osti oikeudet amerikkalaiseen versiointiin brittiläisestä *House of Cards* -minisarjasta (Bulygo). Sopimus oli ennenkuulumaton, sillä aiemmin yritys oli julistanut kieltäytyvänsä alkuperäistuotannosta (Andreeva 2011). Netflix ei valitse sisältöjään ennustusten tai halpojen sopimusten perusteella, vaan se luonnollisesti käyttää hyväkseen datan tuottamia tuloksia. *House of Cardsin* tekemiseen on arvioitu kuluvan noin 4-6 miljoonaa dollaria per jakso, kaksi tuotantokautta pitää sisällään 24 jaksoa, mikä tarkoittaa ohjelman kokonaishinnaksi noin 100 miljoonaa dollaria. Niin suuri sijoitus vaatii takeita menestymisestä ja niitähän Netflix saa big datasta. (Bulygo.)

Katsojien toiminnan analysoinnilla on valittu sarjoihin näyttelijöitä, ohjaajia ja vaikutettu sarjojen aihevalintaan ja julkaisuajankohtiin. Tällä reseptillä Netflix voitti Emmy- ja Golden Globe –palkinnot. (Autio 2014.)

Netflixin sisältöpäällikkö Ted Sarandos alleviivaakin, että heidän nettisivuillaan ei ole ainuttakaan tilaa, jota jonkinlainen algoritmi ei ohjailisi (Curtin 2014, 144).

3.2.4 Tilausvideopalvelu, kanava, tuotantoyhtiö?

In fact, while many think of Netflix as a streaming platform, the company's own website now describes itself as "the world's leading Internet television network", a label that undoubtedly disrupts whatever complacency is left at the major studios and networks and puts the rest of the industry on notice. (Curtin 2014, 12-13.)

Netflixiä on laajentumisen myötä vaikea kutsua enää tilausvideopalveluksi. Se tuottaa omaa sisältöä ja kilpailee perinteisten televisiokanavien kanssa sisällönostosta. Netflix kutsuukin itseään "maailman johtavaksi internet-televisiokanavaksi" (Curtin 2014, 12-13).

Netflixin profiilia on muuttanut erityisesti oman laatusisällön tuottaminen. Tänä vuonna yritys aikoo käyttää ohjelmatuotantoonsa peräti kuusi miljardia dollaria eli noin 5,6 miljardia euroa (Saarikoski 2016). Yrityksen laajentuminen oman sisällön tuottamiseen on ollut onnistunut, ja Netflixillä on jo lukuisia suosittuja sekä palkittuja sarjoja: algoritmein kehitelty *House of Cards*, Emmy-palkittu *Orange is the New Black*, Golden Globe -ehdokas *Narcos*, Ashton Kutcherin tähdittämä uusi komediasarja *The Ranch* ja monia muita. Omalla laatutuotannollaan Netflix pyrkii kilpailemaan huippusisällöstä tunnetun kaapelikanava HBO:n kanssa, joka hiljattain aloitti ohjelmiensa välittämisen verkossa (Saarikoski 2016).

Vuonna 2011 Netflix osti *Arrested Development* -komediasarjan oikeudet Twentieth Century Fox Televisionilta, joka esitti ohjelmaa kolme tuotantokautta vuodesta 2003 vuoteen 2006. Sarja oli hyvinkin suosittu ja palkittu, mutta katsojalukujen laskiessa se lakkautettiin. Vuonna 2013 julkaistiin ohjelman neljännen tuotantokauden kaikki 15 jaksoa samanaikaisesti eksklusiivisesti Netflixillä. Komediasarjan tuotti edelleen Fox sekä Imagine, mutta Netflix toimi tapauksessa tilaajana ja näin ollen ohjelmasta tuli Netflixin alkuperäistuotantoa. *Arrested Development* on hyvä esimerkki siitä, mitä kaikkea Netflixin kaltainen uusi digitaalinen sisältöalusta pystyy mahdollistamaan. (Smith 2011.)

Tilausvideopalvelut pystyvät kierrättää sisältöä televisiokanavilta. Kun televisiokanavilta esitetään sarjan uuden tuotantokauden ensimmäinen jakso, voi se innostaa uutta katsojaa seuraamaan sarjaa, jonka kaikki aiemmat jaksot löytyvät tällöin tilausvideopalvelusta. Netflixiä on vielä vaikea määritellä, sillä se toimii markkinoilla, jotka ovat jatkuvassa muutoksessa. Digitaalinen media ja sen sisältöä toimittavat alustat kehittyvät ja moni pohtii voidaanko internet-televisiosta puhua televisiona.

4 Tilausvideopalveluiden vaikutus suomalaisten televisiokanavien ohjelmatarjontaan

4.1 Haastattelututkimus

Asiantuntijahaastatteluilla halusin valottaa suomalaisten televisiokanavien asennetta ja mielipidettä tilausvideopalveluita kohtaan, ja sitä miten he kokevat internet-television vaikuttavan kanaviinsa ja niiden sisältöihin. Halusin mahdollisimman kattavan tutkimuksen, joten otin yhteyttä kaikkien Suomessa näkyvien ilmaiskanavien tarjoajiin: Yle, MTV, Nelonen Media, FOX Television ja SBS Discovery Television. Lähestyin yrityksiä etsien ohjelmasisällöistä vastaavia henkilöitä. Sillä haastateltavia henkilöitä oli viisi ja kyseisten henkilöiden aikataulut olivat tiukkoja, valitsin haastattelumuodoksi sähköpostihaastattelun. Ylellä minut ohjattiin suunnittelupäällikkö Ari Saviselle. MTV:ltä otin suoraan yhteyttä sisältöjohtaja Marko Karvoon ja Nelonen Medialta televisiotoiminnan johtaja Jani Hartikaiseen. SBS Discovery Televisionilta lähestyin ohjelmajohtaja Katja Santalaa ja FOX Televisionilta ohjelma- ja markkinointipäällikkö Elina Mustelinia. Useista pyynnöistä huolimatta FOX Television jätti vastaamatta haastattelukysymyksiin.

Valitsin haastattelumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun. Haastateltavat saivat jokainen saman kuuden kysymyksen kysymyspatteriston (liite 1) ja vastasivat haastattelukysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä palvelee opinnäytetyötäni parhaiten, sillä haastateltavia on melko suppea määrä, jolloin strukturoitua haastattelumenetelmää eli lomakehaastattelua olisi ollut turha toteuttaa, ja haastateltavilla on mahdollisuus nostaa esiin teemoja, joita haastattelukysymyksissä ei välttämättä ilmennyt.

Haastattelukysymyksillä halusin kartoittaa televisiokanavien sisällönostoon ja -valintaan vaikuttavia tekijöitä. Voidakseni verrata tilausvideopalveluiden vaikutusta kanavien sisällönostoon ja tarjontaan, koin tärkeäksi kysyä myös yleisesti sisällönostopäätöksiin vaikuttavia asioita. Tutkimuksen kannalta on lisäksi oleellista tiedustella mitkä asiat ovat muokanneet kanavien ohjelmatarjonnan sellaiseksi kuin se nyt on, jotta kuulemme kanavien ajatukset suomalaisten katsojien nykyisistä preferensseistä. Viimeiseksi halusin kuulla mitä tekijöitä kanavat pitävät keskeisinä puhuttaessa sisällönostosta tulevaisuudessa.

4.2 Sisällön analyysi

Jaoin asiantuntijahaastatteluiden vastaustulokset teemoittain neljän otsikon alle. Haastattelijoiden vastaukset olivat pääpiirteittäin hyvin samankaltaisia, joten ne jaottuivat loogisesti vastauksista nousseiden teemojen alle. Tutkimuksen johtopäätöksiin syvennyn luvussa 5.

4.2.1 Kanavaprofiili

Suomalaisten televisiokanavien ohjelmien hankintapäätöksiä ajaa vahvasti kanavien laatimat brändi- ja katsojaprofiilitavoitteet. Kanavat noudattavat tunnollisesti omia profiilejaan ja haluavat tavoittaa ohjelmillaan oikean kohderyhmän, jotta saataisiin mahdollisimman hyviä katsojalukuja. Jani Hartikainen mainitsi myös hyvin perimmäisen syyn sisällönostolle: kanavan ohjelmatarve. (Hartikainen, haastattelu 17.3.2016.) Ari Savinen tiivistää asian jämpä: ”Kanavien ohjelmisto pyritään rakentamaan käytettävän budjetin puitteissa mahdollisimman monipuoliseksi ja tavoiteltavaa kohderyhmää kiinnostavaksi” (Savinen, haastattelu, 20.3.2016).

Tällä hetkellä kotimaisuus on kaikilla kanavilla valttia, koska sillä pystytään erottautumaan globaaleista tilausvideopalveluista. Lisäksi kanavalla on luonnollisesti enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa tilattuun kotimaiseen sisältöön (Karvo, haastattelu 7.3.2016). Myöskin nettitelevisiion puolella kotimaisuus on kilpailussa erottautumistekijä. Kotimaisten ohjelmasarjojen määrää ohjelmistossa rajoittaa kuitenkin niiden hinta, sillä ne ovat kalliimpia kuin ulkomaiset sisällöt (Savinen, haastattelu, 20.3.2016).

Katsojan huomiosta ja ajasta käytävä kilpailu lisääntyy, kun tarjonnan määrä ja nopea saatavuus kasvaa. Kiinnostavat sarjat on saatava nopeasti ruutuun, sillä katsojien tietoisuus uusista sarjoista on aiempaa suurempaa. (Savinen, haastattelu, 20.3.2016.)

4.2.2 Kotimaisuus

Kotimaisten kanavien nykyiseen tarjontaan vaikuttaa moni seikka. Kilpailutilanne on kiristynyt, koska kanavia on paljon. Mainosrahoitteisessa televisiossa on kaupalliset haasteensa, kun jokainen investointi pitää miettiä entistäkin tarkemmin. (Santala, haastattelu, 21.3.2016.)

Ylen nykyiseen tarjontaan vaikuttaa vahvasti sen kanaville vuonna 2012 tehty profilointi- ja uudistus. Liikkeellä haluttiin kasvattaa Ylen kykyä palvella kaikkia ja kaikenikäisiä suomalaisia laaja-alaisesti, ja samalla positioida kanavat toisistaan selkeästi erottuviksi. Yle TV1:n painopiste on uutis-, ajankohtais-, asia- ja dokumenttiohjelmistossa. Yle TV2 on vastavuoroisesti suunnattu nuorille aikuisille ja ohjelmiston erityispiirteitä ovat urheilu, kotimainen draama ja komedia, viihde, ulkomaiset sarjat, koti- ja ulkomaiset reality- ja asiaviihdesarjat sekä lastenohjelmat. Ylen kulttuuri-, tiede-, historia-, elokuva- ja populaarimusiikin kanava on Yle Teema. Ruotsinkieliseen ja pohjoismaiseen tarjontaan keskittyy Yle Fem. ”Osa kanavien nykyisistä ohjelmisto- ja kaavioratkaisuistakin juontaa juurensa kanavien pitkäaikaisesta historiasta, esimerkiksi klo 20:30 uutiset ja sää, lauantain alkuillan Avara luonto ja brittirikossarjat” Ari Savinen kertoo. (Savinen, haastattelu 20.3.2016.)

Amerikkalaisten sarjojen suosion ja katsojamäärien lasku näkyy niiden vähenemisenä prime timessä eli klo 18-24 ohjelmistossa. Tilalle on tullut kotimaista ohjelmistoa, joka on kasvattanut suosiotaan, ja elokuvia katsotaan edelleen kiitettävästi. (Santala, haastattelu, 21.3.2016; Hartikainen, haastattelu, 17.3.2016.) Tällä hetkellä ulkomaisista sarjoista eniten kiinnostusta herättää brittiläiset sekä pohjoismaiset sarjat (Savinen, haastattelu 20.3.2016).

4.2.3 Tilausvideopalvelut

Kantavien teemojen tilausvideopalveluiden vaikutuksesta kysyttäessä oli ulkomaisien sarjojen vähentynyt osto kotimaisten ohjelmien roolin kasvaessa. Katja Santala kertookin, etteivät ulkomaiset ohjelmat kerää enää katsojia lineaarisen television puolelle (Santala, haastattelu, 21.3.2016). Jani Hartikainen mainitseekin vielä, että amerikkalaisten käsikirjoitettujen sarjojen katselu on siirtynyt jossain määrin tilausvideopalveluihin (Hartikainen, haastattelu, 17.3.2016).

Tilausvideopalveluiden tarjonta on lisännyt televisiomaisten sisällön kulutusta eikä voida suoranaisesti sanoa VOD-palveluiden vähentävän lineaarikatselua (Hartikainen, haastattelu, 17.3.2016). Ari Savinen kertoo myös, ettei kaikkea kiinnostavaa sisältöä ole enää kanavien ostettavissa vaan tilausvideopalvelut ovat varanneet niihin joko eksklusiiviset tai pitkät oikeudet. Esimerkiksi Ylellä oli sopimus HBO-kaapelikanavan kanssa, mutta HBO:n lanseeratessa oman HBO Nordic -kanavan, luopui se uusien ohjelmien

myynnistä kaupallisille kanaville halutessaan keskittää kaiken tarjontansa omalle kanavalle. (Savinen, haastattelu, 20.3.2016.)

Kysyttäessä tilausvideopalveluiden tarjoaman sisällön ostamisesta, monet vastasivat sen olevan tapauskohtaista. Marko Karvo uskoo, että sekä internet-televisiolle ja kaupalliselle televisiolle on molemmille tilaa kilpailukentällä (Karvo, haastattelu, 7.3.2016). Hartikainen sanoo sen voivan olla jopa hyvä juttu (Hartikainen, haastattelu, 17.3.2016). Pääsääntöisesti kanavat eivät hanki sarjoja, jotka ovat jo tilausvideopalveluiden valikoimassa, mutta toisella alustalla ohjelman näyttäminen ei kuitenkaan tarkoita sarjan menestyksen vähentämistä (Savinen, haastattelu, 20.3.2016).

Yle Areenan sisällöt ovat pääsääntöisesti sidoksissa lineaarisen television esityksiin. Yle silti pyrkii julkaisemaan ohjelmasarjat nykyistä enemmän Yle Areenassa kokonaisina tuotantokausina kerrallaan, kun lineaarisessa televisiossa esitykset kulkisivat perinteisesti kerran viikossa. Ari Savinen (haastattelu 20.3.2016) täsmentää:

Tällä ratkaisulla pyritään palvelemaan erilaisia katsojaryhmiä ja odotuksia osan halutessa katsoa sarjan itse valitsemaansa tahtiin itse valitsemallaan päätelaitteella osan taas pitäytyessä perinteiseen ohjelmakaaviopohjaiseen katseluun.

Nelosella on hyvin vähän sisältöä eksklusiivisesti nettitelevisiossa, mutta pyrkimys on saada kaikki ohjelmistot kaikkiin jakeluteihin (Hartikainen, haastattelu, 17.3.2016). Discovery Networksin kanavien strategia nojaa vahvasti lineaariseen mainosrahoitteiseen televisioon ja he valitsevat kaikki sisällöt lineaarinen televisio edellä (Santala, haastattelu, 21.3.2016).

4.2.4 Laajat esitysoikeudet

Vaikuttavin tekijä tulevaisuuden sisällönostossa on esitysoikeudet kaikkiin jakeluteihin, päätelaiteriippumattomasti. Karvo (Karvo, haastattelu, 7.3.2016) korostaakin, että ”laajat sisältöoikeudet ovat erittäin oleelliset, jotta katsojat voivat kuluttaa sisältöä usealla eri päätelaitteella juuri silloin kuin se heille sopii”. Katsojaluvut ovat tulevaisuudessakin ratkaisevassa roolissa. Sisällön on oltava relevanttia kanavien kohderyhmille. (Hartikainen, haastattelu, 17.3.2016.)

Uusien sisältöjen on oltava selkeän kohderyhmätavoitteen ja sisältölupauksen omaavia uudenlaisia ohjelmakonsepti-ideoita, jotka uudistavat nykyistä perusohjelmistoa ja genreä (Savinen, haastattelu, 20.3.2016).

Tulevaisuuden sisällöt ovat myös enenevissä määrin moni- ja transmediaisia, useampaan mediaan levittäytyviä sisältöformaatteja. Uusien sisältöjen tulee vahvistaa sekä Ylen että kaupallisten kanavien kokonaisuutta ja kykyä tarjota monipuolista sisältöä kaikille suomalaisille. (Savinen, haastattelu, 20.3.2016.)

5 Johtopäätökset

Tilausvideopalveluiden vaikutus suomalaisten televisiokanavien ohjelmatarjontaan on konkreettinen. Kuten useasta asiantuntijahaastattelusta kävi ilmi, amerikkalaiset käsikirjoitetut televisiosarjat ovat menettäneet katsojia lineaarisessa lähetyksessä ja niiden määrä on vähentynyt ohjelmistossa. Sarjojen katselu on yksinkertaisesti helpompaa tilausvideopalvelusta, josta voi katsoa yhden tai kymmenen jaksoa milloin ja mistä vain haluaa. Amerikkalaiset sarjat ovat tehneet tilaa kotimaiselle ohjelmistolle, joka puolestaan kerää kiitettävästi katsojia (ks. taulukko 11). Kotimaisuus on televisiokanavalle valttikortti, sillä suomalainen sisältö on miltei ainoa asia mitä globaaleissa tilausvideopalveluissa ei ole saatavilla.

Ilmiö on Suomen kannalta mieluinen, sillä lisääntynyt kotimaisen sisällön tilaaminen tarkoittaa rahaa ja työpaikkoja suomalaisille tekijöille. Muutama vuosi sitten suomalaisten kanavien ohjelmakartta tuntui pursuavan kotimaista reality-tuotantoa. Reality-tuotannot ovat tuotantoyhtiölle esimerkiksi käsikirjoitettua fiktiota halvempia tuottaa, ja suomalaisia katsojia tuntuukin television arkiset sankarit kiinnostavan. *Suomen huuto-kauppakeisari* -ohjelman Aki Palsanmäki voitti vuoden esiintyjä -palkinnon Kultainen Venla -gaalassa vuonna 2015 ja kiilasi *Posse*-liveohjelman Duudsoneiden sekä *Doc-ventures*-dokumenttiohjelman Riku Rantalan ohitse. Harva reality-ohjelma pystyy kuitenkaan keräämään huikeita katsojalukuja ja nyt niiden määrä ohjelmistossa onkin vähentynyt. On positiivista huomata kuinka suomalainen käsikirjoitettu fiktio on taas kokenut uudenlaista nostetta ja esimerkiksi *Syke*-sarja ylsi maaliskuussa 2016 kolmanneksi katsotuimmaksi ohjelmaksi ohjelmaryhmässään (ks. taulukko 5). Kotimainen ohjelmakartta muuttuukin tällä hetkellä jatkuvasti fiktiivisemmäksi ja tulemme näkemään yhä enemmän käsikirjoitettua sisältöä.

Suomalaiset katsovat edelleen huomattavan paljon lineaarista sisältöä. Muissa Pohjoismaissa sekä Yhdysvalloissa perinteiset televisiokanavat menettävät katsojiaan ja siirtyvät enenevässä määrin tilausvideopalveluihin. Pohjoismaissa teetetyn Nordic Video Index -kyselyn tuloksista selviää, että Suomessa tilausvideopalveluiden käyttäjien määrä on vielä melko vähäinen. 30% suomalaisista oli käyttänyt Netflixia ja 5% HBO Nordicia. Esimerkiksi Norjassa Netflixia oli käyttänyt 59% kyselyn vastaajista. (Arkena 2015.) Suomalaisten televisiokanavien suurin kuluttajaryhmä on selkeästi vanhempi väestö (ks. kuvio 1). Ikäihmisille päätteiden käyttö ei tule luonnostaan, jolloin he hakeutuvatkin

perinteisen ruudun ääreen tilausvideopalveluiden sijaan. Tämän vuoksi prosentuaalinen osuus suomalaisten tilausvideopalveluiden käyttäjistä jää niin pieneksi.

Tulevaisuudessa televisiokanavien tärkein agenda on saada neuvoteltua laajat esitysoikeudet, jotka mahdollistavat sisällön jakamisen television lisäksi myös internetissä. Nuorempi väestö on vahvasti kiinni internet- ja on demand -kulttuurissa. Joustavammat levitysoikeudet toisivat kanaville mahdollisuuden houkutella nuoria katsojia internet-television ääreen ja sisältöjen tavoitavuus paranisi. Netflixin malli julkaista ohjelman kokonainen tuotantokausi kerrallaan on todettu kannattavaksi. Ylen pyrkimys tuoda Yle Areenaan ohjelmasarjoja kokonaisina tuotantokausina muistuttaa hyvin paljon tilausvideopalvelun mallia.

Asiantuntijahaastatteluiden vastauksista huomasin hyvin kuinka pienet ja yhtenäiset suomalaisen television markkinat ovat. Kanavien edustajien vastaukset olivat linjassa toistensa kanssa eikä suuria mielipide-eroja syntynyt. Jos televisio on jatkuvassa murroksessa, miksei kukaan uskalla irrotella ja kokeilla jotain uutta? Suomalaiset televisiokanavat luottavat sitkeästi profiileihinsa ja vetävät yhtä isoa köyttä taistelussa globaaleja tilausvideopalveluita vastaan. Kysyttäessä sisällön esittämisen perusteista television ja internet-television välillä, olivat vastaukset Yleä lukuun ottamatta melko tyhjentäviä. Yle Areena on jo vakiinnuttanut paikkansa Ylen internet-televisiona, mutta kaupallisten kanavien edustajien vastaukset kielivät heidän internet-televisioidensa epämääräisyydestä. Sisällön esittämiseksi internetissä ei löydy takeita eikä selkeitä linjauksia. Kaupallisten kanavien internet-televisioilla onkin edessään tulevaisuuden haaste ja mahdollisuus kehittää palvelunsa kilpailukykyiseksi. Katsojat katsovat sisältöä yhä enemmän käyttöliittymiltä, jotka eivät ole paikkaan tai aikaan sidottuja, joten kaupallisten kanavien internet-televisioidenkin olisi korkea aika vastata tähän kehitykseen.

Sattumaa ei ole, että DVD-formaatti julkaistiin Yhdysvalloissa maaliskuussa 1997, samaan aikaan kun Marc Randolph alkoi kehittää alkuperäistä ideaansa Netflixistä. Netflix toimi sekä DVD-soittimien valmistajille että elokuvastudioille DVD-formaatin sanansaattajana. Palvelullaan se loi kysyntää DVD-soittimille ja -levyille. Kun internetyhteydet vihdoin kehittivät nopeammiksi, oli Netflixillä valmiina oma suoratoistosoittimensa. Palvelun ja algoritmien parantuessa se pystyy luoda targetoitua ja personoitua sisältöä keräämällänsä datan avulla. Aina kun teknologia on kehittynyt, on Netflixillä ollut seuraava ässä hihassaan. Päällisin puolin yrityksen kehitystarina kuulostaa tähtiin kirjoitetulta, mutta paljon on asiassa tekemistä toimitusjohtajalla ja työntekijöillä. Reed Hastings on

valinnut yritykseensä niin taitavat tekijät, ettei yksinkertaisesti yksikään kilpailija ole pystynyt laittaa Netflixin käyttöjärjestelmälle kampoihin.

House of Cards oli kaikin puolin menestys. Se nousi ilmestyttyään heti Netflixin katso-
tuimmaksi sarjaksi ja on tähän mennessä voittanut kuusi televisioakatemian arvostet-
tua Emmy-palkintoa. Jos sisältöä kuitenkin aletaan tehdä marginalisoiduille kohderyh-
mille algoritmeja noudattaen, minkälaista sisältöä katsojat saavat? Pahimmillaan luvut
muuttaisivat kaiken tuotetun sisällön samanlaiseksi eikä siinä olisi monimuotoisuutta.
Elokuva- ja televisioammattilaisten kannalta järkyttävintä olisi huomata, ettei ihmisten
luovaa mieltä enää tarvittaisikaan, jos koneiden laskelmoinneilla saadaan hyvää sisäl-
töä aikaiseksi. Mahdollisuus toki on, että big data todella toimii sisällöntuotannossa ja
sen avulla voidaan saada aikaan sellaista taidetta kuin *House of Cards*. Big data pelot-
taa monia ja ymmärrettävästi; se on konkreettittomana bittiavaruudessa leijailevaa in-
formaatiota. Mutta miksei tätä kaikkea tekemisten, valintojen ja menemisten informaa-
tiota voisi jakaa algoritmeille, jotka lopulta säästäisivät kuluttajilta aikaa?

Arrested Development -televisio-ohjelman kaltainen uudelleen-televisiointi-tapaus ha-
vainnollistaa hyvin sen mihin tilausvideopalvelut pystyvät. Ne ovat erittäin vaarallisia
lineaarista sisältöä näyttävillä perinteisillä televisiokanaville, sillä niihin ei vaikuta lähe-
tysaika tai -paikka millään lailla. Tilausvideopalvelut ovat vapaita mainosrahoituksesta,
joka luo niille mahdollisuuden pitää tarjonnassaan sitäkin sisältöä, joka ei välttämättä
kerää suurimpia katsojalukuja. Sellainen sisältö voi olla jollekin katsojalle ratkaisevassa
roolissa. Tilausvideopalveluilla on markkinoilla ylilyöntiasema, jota aletaan vasta pikku-
hiljaa ymmärtää. Jos televisiokanavat eivät herää tähän päivään, ymmärrä internetin
tuomia mahdollisuuksia ja suuntaa sisältöään verkkoon, he tulevat menettämään loput-
kin katselijansa VOD-palveluille.

Tehdessäni tutkimusta opinnäytetyötäni varten törmäsin moneen otteeseen pohdintaan
siitä, mitä televisio on. Onko se vain elektroninen ruutu, joka toistaa sisältöä? Onko
televisio ainoastaan lineaarista lähetystä? Voiko televisiokanava olla internetissä? Jos
Netflix on kanava, onko YouTube kanava? Pystyykö television käsitettä enää määrit-
telemään?

How long before the "Internet" distinction is no longer necessary? As Bruce Ros-
enblum, chairman of the Academy of Television Arts and Sciences, recently said,
whether people watch on a mobile device, a tablet, or a flat screen, "It's all televi-
sion." (Curtin, Holt & Sanson 2014, 13.)

Lähteet

- Andreeva, Nellie 2011. Netflix To Enter Original Programming With Mega Deal For David Fincher-Kevin Spacey Series 'House Of Cards'. Deadline.
<<http://deadline.com/2011/03/netflix-to-enter-original-programming-with-mega-deal-for-david-fincher-kevin-spacey-drama-series-house-of-cards-114184/>> (luettu 10.3.2016)
- Autio, Tuomas 2014. Big data hypestä todellisuuteen. Bilot.
<<http://www.bilot.fi/fi/big-data-hypesta-todellisuuteen/>> (luettu 10.3.2016)
- Balio, Tino 2013. Hollywood in the New Millenium. Lontoo: British Film Institute
- Bulygo, Zach. How Netflix Uses Analytics To Select Movies, Create Content, & Make Multimillion Dollar Decisions. Kissmetric.
<<https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>> (luettu 10.3.2016)
- Curtin, M., Holt, J. & Sanson K. 2014. Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television. California: University of California Press
- Digita. <http://www.digita.fi/kuluttajille/tv/tv_ohjeet_ja_tietopankki/kehitysvaiheet> (luettu 28.4.2016)
- Discovery Networks Finland 2016. <<http://discoverynetworks.fi/yritys-ja-kanavat/>> (luettu 28.4.2016)
- Kaysen, Mads 2015. Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. LinkedIn.
<<https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>> (luettu 19.4.2016)
- Keating, Gina 2012. Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs. New York: Penguin Group
- MTV. <<http://www.mtv.fi/mtvtotal/mika-on-mtv-total>> (luettu 28.4.2016)
- Netflix. About Netflix. <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>> (luettu 27.4.2016)
- Nikulainen, Kalevi 2001. YLE digiaikaan elokuussa. Taloussanomat.
<<http://www.digitoday.fi/viihde/2001/06/12/yle-digiaikaan-elokuussa/20016708/66>> (luettu 28.4.2016)
- Nordic Video Index. Nordic Video Index Report 2015 - Finland. Arkena.
<<http://www.nordicvideoindex.com>> (luettu 7.10.2015)
- Ruutu. <<http://www.ruutu.fi/maksutv>> (luettu 28.4.2016)
- Saarikoski, Sakari 2016. Netflix mullistaa television katselun – uutuussarjat ahmitaan jopa kausi kerrallaan. HS.fi. 1.2.2016. <<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1454207705762>> (luettu 27.4.2016)
- Salo, Immo 2013. Big data & pilvipalvelut. Jyväskylä: Docendo

Smith, Catharine 2011. Netflix Gets Exclusive 'Arrested Development' Streaming Rights For New Season. Huffington Post.
<http://www.huffingtonpost.com/2011/11/18/netflix-arrested-development_n_1102443.html> (luettu 27.4.2016)

Tryon, Chuck 2013. On-demand culture: Digital Delivery and the Future of Movies. New Jersey: Rutgers University Press

Uusi Suomi 2012. Tv-kanava FOX tulee Suomeen.
<<http://www.uusisuomi.fi/kulttuuri/120954-tv-kanava-fox-tulee-suomeen>> (luettu 28.4.2016)

Haastattelut

Hartikainen, Jani 2016. Televisiotoiminnan johtaja. Nelonen Media. Haastattelu: 17.3.2016

Karvo, Marko 2016. Sisältöjohtaja. MTV Oy. Haastattelu: 7.3.2016

Santala, Katja 2016. Ohjelmajohtaja. SBS Discovery Television. Haastattelu: 21.3.2016

Savinen, Ari 2016. Suunnittelupäällikkö. YLE. Haastattelu: 20.3.2016

Asiantuntijahaastattelujen kysymyspatteristo

1. Mitkä asiat yleensä vaikuttavat kanavan ostamiin kotimaisiin ja ulkomaisiin sisältöihin?
2. Miten internetin on demand –palveluiden nousu (kuten Netflix, HBO Nordic) ovat vaikuttaneet kanavien ostamiin sisältöihin?
3. Kuinka kannattavaa kanavien on ostaa on demand –palveluidenkin tarjoamaa sisältöä?
4. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kotimaisten kanavien nykyiseen tarjontaan?
5. Millä perusteilla sisältöä laitetaan nettitelevisioon eikä ruutuun?